

PROJECTS Vol.4

消費者インサイト開発ワークショップ[®]

化粧品メーカーR 社様 (経営企画部 W 様)

プロジェクトの目的

R 社では、経営方針として「消費者を深く理解して商品を作りなさい」との指示事項があったものの、実際、どの様に商品開発・商品設計を進めれば良いかが課題となっていました。すでに様々な消費者調査を実施していましたが、商品開発にうまく活かせていなかったため、消費者調査からインサイトを見つける方法と商品開発への生かし方に知見がある会社を探していました。

プロジェクトの概要

- ◆プロジェクト概要：消費者インサイト開発ワークショップ
- ◆プロジェクト実施期間：5 ヶ月
- ◆実施頻度：ワークショップ累計 5 回 + 週一定例ミーティング

プロジェクトの経緯（インタビュー）

FJ：まずプロジェクトについてご説明いただけますか。

W 様：消費者インサイトを商品設計に落とし込むために、フィンチジャパンが提供している

「消費者インサイト開発ワークショップ」を活用しました。

当社では「消費者を深く理解して商品を作りなさい」という経営方針があるにも関わらず、開

発担当者は客観的に見る方法が分からなかったのです。

例えば、『すべすべ感が欲しい』というニーズがあったとします。商品を設計するには『すべ

すべ感の実現』だけではできません。そこで開発担当者は自分の経験や主観から「すべすべ

感」を自分なりに翻訳していました。その翻訳を検証することができなかったのです。

FJ：プロジェクトで苦労したことは何ですか。

W 様：ワークショップでは、消費者が具体的にどの様な『すべすべ感が欲しい』のか？データ

を使いながら深掘りをしました。

その結果、消費者が「つるっと」した感触があると「すべすべ感」を満たすのか、あるいは

「さらっと」した感触があると「すべすべ感」を満たすのかどちらなのかが分かつてきま

す。

こういった翻訳作業を一つずつデータで積み上げていくことに当初は大変苦労していたと思います。

FJ：プロジェクトの成果をどう見ていますか。

W様：これまで漠然としていた官能表現について、議論ができる様になりました。

それにより今まで一度も勝ったが無買った競合商品に消費者テストで初めて勝つことができました。

これが一番大きな成果だと思います。その結果が他グループでも話題となり、実施回数が対前年3倍になりました。

また担当する商品について消費者目線で議論する習慣ができつつあります。

FJ：印象に残っていることはありますか。

W様：ワークショップでファシリテーターが参加者に発言を促しているからだと思いますが、

『目からウロコが落ちた』と言いながらメンバーが議論している姿は印象的でした。

おそらく自ら立てた仮説をデータを見ながら検証している作業が正しく機能していたのだと思います。

FJ：弊社へ期待することがあれば教えてください。

W様：このワークショップを社員だけでできる様、ファシリテーションスキルや準備資料の設計を伝授してほしいと思います。

社内で合意形成までできるか未知数ですが、率先してやってみようという社内の声に対応していきたいと思います。

フィンチジャパンによる考察

デザイン思考と呼ばれる手法は広く知られていますが、利用者の感覚的な評価を商品開発の実践で採り入れることは簡単ではありません。

ユーザーが使って「気持ちいい」と感じる物をどうやって“組織的に体現する”プロジェクトを発足し、さらにそれを実現できたのは開発担当者の力量そのものです。

その後の販売実績でも大きな結果を残したことからも、デザイン思考の手法の有効性を示したと思います。